UNIVERSITE CATHOLIQUE D'AFRIQUE CENTRALE

FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET DE GESTION

INSTITUT CATHOLIQUE DE YAOUNDE

Licence en Marketing Communication Vente 2

THEME : L'attitude du consommateur face à un nouveau produit : cas du secteur alimentaire

RAPPORT FINAL

Présenté par : « *LIGHT GROUP* »

DJUIDJE Laurence Diane

MANGA MANGA Monique Elsa

MVOGO Marie Michèle Elodie

NKAMGNIA Pascal

NOUTCHANG KEMAJOU Chimène

WANDJI TCHIEGANG Inès Aude

Supervisé par : M. Ludovic KAMDEM

Année académique : 2011-2012

SOMMAIRE

RESUME MANAGERIAL 3

I. INTRODUCTION 6

II. COMPREHENSION DU PROBLEME 7

III. OBJECTIFS 11

IV. LES BESOINS EN INFORMATIONS 12

V. CHOIX DES TYPES D'ETUDE 14

VI. METHODOLOGIE DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE 14

VII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE 15

VIII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE 18

VIII. RESULTATS DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE 26

IX. RESULTATS ETUDE QUALITATIVE 30

X. RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE 34

RESUME MANAGERIAL

Problème central : Comprendre l'attitude du consommateur face à un nouveau produit.

Objectif général : Identifier les facteurs macroéconomiques qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs. Ensuite, identifier les raisons qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs.

METHODOLOGIE

	Etude documentaire	**Etude qualitative**	**Etude quantitative**
Outils de collecte		consigne de départ guide d'entretien questionnaire	Questionnaire
Echantillonnage		-Entretien libre : 15 individus (05 étudiants, 05 jeunes adultes, 05 travailleurs) ; -Entretien semi-directifs : 15 individus (05 étudiants, 05 jeunes adultes, 05 travailleurs) ; -Entretien directif : Cinq individus (03 étudiants, 02 jeunes adultes, travailleurs)	Population mère : tous les individus dont l'âge est compris entre 16ans et 70 ans. Base de sondage : sexe, âge, revenu mensuel, région habitée Unité de sondage : l'individu habitant la ville de Yaoundé et dont l'âge est compris entre 16 ans et 70 ans et dont le revenu minimum est de 25 000F CFA. Taille de l'échantillon : le nombre de répondants interrogés est de 124.
Traitements des données	Résumé	Résumé	Méthodes uni et bi dimensionnelle (à l'aide de Sphinx v.5).

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Les autorités camerounaises jouent un rôle actif dans le développement économique du secteur alimentaire en renforçant la sécurité sanitaire, les méthodes et moyens d'approvisionnement des consommateurs.

Ce rôle a été matérialisé par la mise en place de certains instruments institutionnels à l'instar des normes alimentaires, de l'inspection alimentaire, l'assurance de qualité et les bonnes pratiques.

La conception de nouveaux produits est facilitée par le développement des technologies. La fréquence de consommation des produits dépend des habitudes de consommation et de certaine période de l'année.

L'Etat en outre fixe le prix de certains produits, les taxes et impôts à payer sur ces produits ; toutefois certains distributeurs ne respectent pas cette homologation.

Le secteur alimentaire est un secteur porteur qui a de nombreuses forces notamment à travers la grande diversité des points de vente, des niveaux de prix, des produits ; ce qui entraine une grande concurrence dans le secteur. Néanmoins, nous notons quelques insuffisances de communication, de qualité, et de difficultés d'utilisation.

Les forces énumérées ci-dessus permettront de saisir des opportunités telles que la croissance de la population, les nouveaux secteurs d'activité, la facilité d'adoption d'un nouveau produit et une meilleure communication. Le secteur alimentaire a toutefois certaines menaces internes et externes, notamment la concurrence et la pression due aux exigences de la demande.

Le consommateur joue un rôle fondamental dans ce secteur en occurrence dans l'orientation de la production des produits, de leur distribution, et même du développement de l'entreprise à travers la réalisation du profit.

RECOMMANDATIONS

Notre client doit concevoir un produit fait à base de blé ou de céréale et particulièrement le riz car les étudiants et les jeunes cadres âgés entre 16 et 26 ans le préfèrent. Le produit doit correspondre à leur revenu moyen et avoir un bon rapport qualité-prix.

De la politique de distribution, nous pouvons déduire que les attentes des consommateurs sont variées. Nous avons entre autres le respect des délais et la proximité. Ainsi, les entreprises exerçant dans ce domaine doivent adopter un circuit de distribution court c'est-à-dire, producteur-détaillant-consommateur. Le choix de ce circuit est dû au fait que, les produits alimentaires doivent être rapidement acheminés vers le consommateur final. La stratégie de distribution choisie est la

distribution intense afin que les consommateurs puissent se procurer du produit en tout temps et en tout lieu.

Quant à l'aspect communicationnel, il est à noter que la cible étant des hommes et femmes dont l'âge est compris entre 16 et 70 ans, et dont le revenu mensuel minimum est de 25 000 F CFA, il importe de communiquer par des médias et hors-médias assez répandus tels que la télévision, la radio, les banderoles, les tracts et une tombola. Nous avons établi un plan de campagne qui se déroulera entre le 05 octobre et le 05 novembre 2011 et dont l'objectif sera d'amener les consommateurs acquérir et à se fidéliser au nouveau produit.

Nos produits étant proposés principalement à des personnes plus ou moins dépendantes de leurs parents, nous mettrons sur le marché des produits qu'ils pourront acquérir à moindre coût ; et étant donné que ce n'est pas seulement cette masse de la population qui va consommer ce produit et que nous allons aussi desservir les populations rurales, nous allons commercialiser notre produit à un prix accessible à tous. Toutefois, le rapport qualité/prix devra être respecté, question de ne pas fermer directement boutique, donc de perdurer sur le marché. Nous allons aussi offrir nos produits aux personnes morales donc aux entreprises, aux ONG à l'Etat voir même d'autres organisations.

I. INTRODUCTION

Le secteur alimentaire est devenu incontournable au développement de l'économie camerounaise. Il a l'air facile d'accès mais nous ne devons pas négliger certains aspects lors de la conception d'un nouveau produit. Etant un secteur sensible, il est important que chaque produit réponde à un besoin spécifique du consommateur tout en respectant les éléments du mix marketing. L'intégration d'un produit auprès des clients n'étant pas évident, nous allons analyser et interpréter les méthodes utilisées lors du lancement d'un produit, le lieu de distribution et le prix du produit.

II. COMPREHENSION DU PROBLEME

1. Implication du problème sur l'environnement macro-économique

-Sur le plan politique : Au Cameroun, les autorités locales ont, dans une déclaration solennelle, souligné leur détermination à jouer un rôle plus actif pour améliorer la sécurité alimentaire des populations tout en renforçant les systèmes d'approvisionnement et de distribution alimentaires en collaboration avec l'Etat, les organisations de la société civile et les partenaires privés locaux. Ceci favorise la sortie des produits répondants aux besoins des clients et aux exigences des autorités.
- Sur le plan économique : La sécurité sanitaire et la qualité des aliments, au même titre que la protection des consommateurs contre la fraude alimentaire, touchent aux droits fondamentaux de l'homme

- Sur le plan social : Les systèmes de contrôle alimentaire sont donc des instruments institutionnels officiels propres à garantir la qualité et l'innocuité des produits alimentaires à l'échelle nationale et sous-nationale. Ils incluent la gestion du contrôle des aliments; la législation, les réglementations et les normes alimentaires ; l'inspection alimentaire ; l'assurance de qualité et les bonnes pratiques ; l'analyse des produits ; l'information, l'éducation, la communication et la formation**.**

-Sur le plan technologique : L'évolution des technologies de l'information favorise et facilite la communication, la conception des nouveaux produits alimentaires et leur distribution.

-Sur le plan environnemental : La rapidité d'écoulement des produits varie suivant les habitudes alimentaires propres à certaines régions (consommation difficile du jambon au nord) et à certaines coutumes ; elles dépendent également de certaines périodes de l'année et de la préférence pour certains produits.

-Sur le plan légal : l'offre affirme le respect de l'homologation des prix ; le payement des impôts, néanmoins les distributeurs du secteur informel affirment ne pas être soumis à ces impôts et taxes. Le prix est fixé soit par l'administration, soit par les producteurs (en fonction des coûts de production, de la réglementation en vigueur, des normes de sécurité).

Le secteur alimentaire au Cameroun plus précisément dans la ville de Yaoundé est un secteur très concurrentiel ou chaque produit acquiert sa notoriété et a de grandes chances de perdurer sur le marché en répondant aux besoins et exigences (traditionnelle, sanitaire…) des consommateurs, de manière significative et suffisante pour ces derniers. C'est un secteur régi par des obligations légales (impôt et taxes), et technologiques (merchandising particulier).Ici la rapidité d'écoulement des produits est fonction des coutumes et habitudes des populations.

2. Analyse SWOT du secteur alimentaire

Tableau n°1 : forces, faiblesses, opportunités, menaces

FORCES	FAIBLESSES
- La grande diversité des points de vente - La variété des prix - La grande diversité des produits - La grande compétitivité du secteur	- Insuffisance de la communication -mauvaises qualité de certains produits -mode d'emploi de certains produits mal élaboré
OPPORTUNITES	MENACES
- La croissance de la population - Secteurs d'activités non explorés - Adoption rapide du produit - Amélioration de la communication	- Une forte concurrence - Etre domine par les produits de la concurrence lors du lancement -forte pression due aux exigences de la demande

Source : Light Group, Octobre 2011

Vu les besoins des consommateurs qui sont sans cesse grandissants et pas toujours satisfaits, il sera très opportun d'explorer de nouveaux secteurs d'activités. La grande diversité des points de vente permettra de desservir la population qui est croissante. La variété des prix favorisera l'adoption rapide des produits. La grande compétitivité dans le secteur sera un élément important à l'amélioration de la communication. En améliorant la communication, on fera face à la menace de la concurrence. En améliorant la qualité de produits de manière à satisfaire les besoins des consommateurs on pour éviter la domination des produits de la concurrence. La bonne connaissance des produits par un mode d'emploi bien élaboré permettra de faire face aux exigences de la demande.

3. Les intervenants sur le secteur

Tableau n°2 : Intervenants du secteur alimentaire

Acteurs	Rôles	Influences
Étudiants, ménagères, travailleurs	Consommateurs	-orientent les critères de fabrication des produits -consomment les produits -la décision d'achat d'autres consommateurs
Boutiques, supermarchés, alimentations, bars	Distributeurs	-Responsable de la distribution ; -Transmettre aux producteurs les attentes des consommateurs
Entreprises de production alimentaire	Producteurs	Produire des produits en conformité aux attentes des clients

Source : Light Group, Octobre 2011

Dans le secteur alimentaire, les acteurs qui ont la plus grand influence sont les consommateurs. Cette influence se manifeste par l'orientation des critères de fabrication des produits, la réalisation du profit des entreprises par la consommation de leur produit et par leur attitude ils s'influencent entre eux. A la suite de ceux-ci interviennent les distributeurs qui jouent un rôle de liaison entre le consommateur et le producteur ; afin d'aider ce dernier à satisfaire la demande et à vendre ses produits. Les producteurs quant à eux ont un rôle de production en vu de satisfaire les clients.

4. Les forces concurrentielles

Les entrants potentiels : peuvent être les entreprises financées par les banques et les micro-finances ; les entreprises vivant à l'étranger voulant investir dans le secteur.

Les produits de substitution : produits allégés (en sucre, cholestérol), produits bio, OGM (organisme génétiquement modifié), produits en conserves.

Concurrents directs : FRESCO-CAMLAIT, SOSUCAM-SUMOCAM, SABC-GUINNESS, PANZANI- LA PASTA.

Clients : consommateurs de produits laitiers, produits gazeux, produits en conserve, de sucreries.

Fournisseurs : producteurs, grossistes, superettes, super marchés, grandes surfaces, échoppes, stations services.

Les entrants potentiels et les concurrents directs entrainent les entreprises à toujours innover afin de compatira contre toute nouvelle concurrence ; ils influencent le secteur alimentaire dans le sens ou les consommateurs confrontés à de nouveaux produits peuvent se détourner des anciens produits si les nouveaux répondent mieux à leurs attentes. Les produits de substitution contribuent à donner un large choix aux consommateurs par rapport aux caractéristiques médicale ou psychologique qui leurs sont propres. Leur influence vient du fait que pour certaines catégories de produits de certains domaines peuvent être plus prisées que d'autres. Les clients orientent l'entreprise sur le type de produit à commercialiser qui répondraient à leurs différents besoins. Les fournisseurs ont pour rôle de distribuer le produit et on un impact sur le respect des délais de livraison.

5. Analyse par le cycle de vie

On constate que le commanditaire veut se lancer dans le secteur alimentaire bien vu au plan social, réglementé et qui bénéficie du soutien politique. Il veut y entrer quand le secteur est fortement concurrentiel et à sa phase de croissance. En effet, on note une augmentation des ventes, de la clientèle et l'apparition de la concurrence. Le taux de croissance connaît une forte évolution due à la forte progression des ventes. La rentabilité dans cette activité est moyenne puis forte et le taux d'endettement est faible. Les prix varient très peu. La communication dans cette activité consiste en l'action promotionnelle et à agir sur la fidélité à la marque.

Les objectifs de cette étude de marché sont les suivants :

- identifier les facteurs macroéconomiques qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs face à un nouveau produit alimentaire
- identifier les raisons qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs face à un nouveau produit alimentaire
- Analyser les produits proposés par la concurrence
- Lister les attentes des clients et les comparer aux propositions de la concurrence
- Les raisons de la réticence des clients à l'utilisation d'un produit nouveau alimentaire
- Connaitre de l'environnement macro-économique

- Comprendre le comportement d'achat
- Estimer la demande

6. Problème central

Notre commanditaire veut se lancer dans un secteur d'activité porteur. Il s'agit pour nous d'orienter le commanditaire vers la commercialisation d'un type de produits rentable, réglementé et légal. Notre principal problème sera donc de comprendre l'attitude du consommateur face à un nouveau produit en vue d'une meilleure orientation.

III. OBJECTIFS

OBJECTIFS GENERAUX

- identifier les facteurs macroéconomiques qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs
- identifier les raisons qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs

OBJECTIFS SPECIFIQUES

- Analyser les produits proposés par la concurrence
- Lister les attentes des clients et les comparer aux propositions de la concurrence
- Les raisons de la réticence des clients à l'utilisation d'un produit nouveau
- Connaissance de l'environnement macro-économique
- Comprendre le comportement d'achat
- Estimer la demande

IV. LES BESOINS EN INFORMATIONS

Tableau n°3 : Besoins en information

OBJECTIFS	INFORMATIONS	TYPES D'ETUDES		
		Documentaire	Qualitative	Quantitative
identifier les facteurs macroéconomiques qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs	les facteurs macro environnementaux expliquant et influençant le comportement des consommateurs face au produit	*	*	
identifier les raisons qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs	les motivations et les freins qui expliquent et influencent le comportement des consommateurs face à un nouveau produit.		*	*
Analyser les produits proposés par la concurrence	Lister les différents produits de la concurrence		*	*
Lister les attentes des clients et les comparer aux propositions de la concurrence	-évaluer la satisfaction qu'apportent les produits concurrents par rapport aux attentes de la cible -connaissance de la perception du secteur alimentaire	*	*	*
Les raisons de la réticence des clients à	-Rejet du nouveau		*	

l'utilisation d'un produit nouveau	produit			
Connaissance de l'environnement macro-économique	-Exigences politiques, Exigences économiques, -Exigences technologiques, -Exigences légales, Sociales	*	*	
Comprendre le comportement d'achat	-Choix des produits -lieu d'approvisionnement -périodicité d'achat -assistance lors de l'achat		*	
Estimer la demande	-Nombre de personnes achetant un type de produit particulier		*	*

Source : L'auteur

V. CHOIX DES TYPES D'ETUDE

Pour la résolution de notre problème nous avons choisi de mener les études suivantes :

- **Étude documentaire :** consiste à explorer les informations déjà existantes dans le but de comprendre le problème.
- **Étude qualitative :** qui a pour but de compléter les informations qu'on a eu à l'étude documentaire et aller dans l'univers imaginaire du monde (offre, demande).
- **Étude quantitative :** donne et mesure l'importance de chacune des informations obtenues pour faciliter la prise de décision.

VI. METHODOLOGIE DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE

1. SOURCES EXPLOITEES

- www.google.com
- Mémoire online
- www.apad.revue.org
- Marketing Management, 13ème édition, Philip KOTLER, Kevin Keller, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS
- Marketing, 3ème édition, Claude Demeure

2. TECHNIQUES D'ANALYSE : RESUME

VII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE

1. CHOIX DES TECHNIQUES D'ENTRETIEN

Entretien libre : Pour avoir une idée globale du secteur par rapport au problème. Il a été question pour nous d'explorer le thème de l'étude.

Entretien semi-directif : Pour approfondir nos connaissances autour du marché.

Après avoir effectué les entretiens semi-directifs nous avons pu recueillir les informations et les connaissances suffisantes sur les référentiels des répondants. Cela nous permet de passer aux entretiens directifs.

Entretien directif : Pour vérifier et approfondir davantage nos connaissances.

2. OUTILS DE COLLECTE D'INFORMATION

- **Entretien libre**

Tableau n°4 : entretien libre

Objet de l'étude	Thème de départ élargi	Formulation de la consigne de départ
Les produits alimentaires	La nutrition	Pouvez-vous nous parler de la fidélité dans votre alimentation ?

Source : L'auteur

- **Entretien semi-directif**

Offre :

Guide d'entretien :

Bonjour, je suis étudiant(e) à l'UCAC, et j'effectue une étude sur les produits alimentaires. J'aimerais identifier les facteurs macro et micro économiques qui influencent et expliquent l'attitude du consommateur face à un nouveau produit alimentaire. La confidentialité de vos réponses ainsi que votre anonymat sont garantis par la loi N° 91/023 du 16/12/1991 sur les recensements et enquêtes statistiques au Cameroun. Je vous remercie d'avance de la sincérité des réponses que vous fournirez, évidemment il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse seule votre opinion a de l'importance.

THEMES

- Thème1 : Facteurs macro économiques qui influencent l'activité alimentaire.

- Thème 2 : Analyse de la compétitivité des produits.
- Thème 3 : Anticipation et compréhension des besoins des clients.
- Thème 4 : Analyse de l'écoulement des produits dans le domaine alimentaire.
- Thème 5 : Choix des produits, communication par rapport au produit, vente, et fixation du prix.

Demande :

Guide d'entretien :

Bonjour, je suis étudiant(e) à l'UCAC, et j'effectue une étude sur les produits alimentaires. J'aimerais identifier les facteurs macro et micro économiques qui influencent et expliquent l'attitude du consommateur face à un nouveau produit. La confidentialité de vos réponses ainsi que votre anonymat sont garantis par la loi N° 91/023 du 16/12/1991 sur les recensements et enquêtes statistiques au Cameroun. Je vous remercie d'avance de la sincérité des réponses que vous fournirez, évidemment il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse seule votre opinion a de l'importance.

THEMES

- Thème 1 : Profil de la demande
- Thème 2 : Produits consommés
- Thème 3 : Critères de choix de vos magasins d'approvisionnement
- Thème 4 : Fidélité dans la consommation des produits
- Thème 5 : Perception des produits alimentaires importés
- Thème 6 : Comportement d'achat

- **Entretien directifs**

Questionnaire :

1. Consommez-vous les produits alimentaires ?

1. Oui 2. Non

2. Pouvez-vous nous parler des différents produits que vous consommez ?

3. Les consommez-vous fréquemment?

1. Oui 2. Non

4. Si oui, à quelle fréquence ?

Si non pour quelles raisons ?

5. Etes-vous fidèle à une marque particulière ?

6. Etes-vous satisfait des produits que vous consommez?

1. Oui 2. Non

7. Pour quelles raisons ?

8. Comment réagissez-vous face à un nouveau produit ? Pourquoi ?

9. Quelle activité exercez-vous ?

3. Echantillonnage

- **Entretien libre** : nous avons interrogé quinze individus (cinq étudiants, cinq jeunes adultes et cinq travailleurs).
- **Entretien semi-directifs** : nous avons interrogé quinze individus (cinq étudiants, cinq jeunes adultes et cinq travailleurs).
- **Entretien directifs :** Nous avons interrogé cinq individus (trois étudiants, et deux travailleurs).

VIII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

1. Outils de collecte des données

Questionnaire :

OCTOBRE 2011-LIGHT GROUP

Bonjour, je suis étudiant(e) à l'UCAC, et j'effectue une étude sur les produits alimentaires. J'aimerais identifier les facteurs qui influencent et expliquent l'attitude du consommateur face à un nouveau produit. La confidentialité de vos réponses ainsi que votre anonymat sont garantis par la loi N° 91/023 du 16/12/1991 sur les recensements et enquêtes statistiques au Cameroun. Je vous remercie d'avance de la sincérité des réponses que vous fournirez, évidemment qui ne sont ni bonnes ni mauvaises.

Tableau N°5 : QUESTIONNAIRE

NUMEROS	VARIABLES	QUESTIONS	MODALITES
1	lieu d'habitation	habitez-vous permanemment la ville	oui ; non ;
2	Profession	que faites vous dans la vie?	Étudiant ; travailleur ;
3	durée de service	depuis combien de temps travaillez-vous?	[1-5[; [5 et plus [;
4	produits consommés	quels produits alimentaires consommez-vous fréquemment?	produits laitiers ; produits surgelés ; conserves ; produits fait à base de blé/céréales ; autres ;

5	précision consommation	si autres, préciser	
6	critères de choix	Quels sont vos critères de choix ?	au hasard ; sous recommandation/conseil ; qualité ; prix ; notoriété ;
7	fréquence de consommation	A quelle fréquence consommez-vous ces produits?	journalier ; hebdomadaire ; mensuelle ; annuelle ;
8	lieu d'approvisionnement	Où faites vous vos achats le plus souvent?	marché ; boutique ; super marché ;
9	compagnie	avec qui réalisez-vous vos achats en général?	famille ; amis ; seul(e) ;
10	motifs d'accompagnement	pour quelles raisons vous faites vous accompagner?	aide dans le choix ; conseil suivant les produit déjà utilisés ; autres ;
11	précisions d'accompagnement	si autres, préciser	
12	diversité des produits	que pensez-vous de la diversité des produits ?	bonne chose ; mauvaise chose ;
13	raison diversité	Pour quelles raisons?	éventail de choix élargi ; connaitre quel est le meilleur ; autres ;

14	précisions diverses	si autres, préciser	
15	envie de consommation	Aimeriez-vous consommer un nouveau produit?	Pas du tout ; Plutôt non ; Cela dépend ; Plutôt oui ; Tout à fait ;
16	attentes	avez-vous des attentes particulières vis à vis de ce nouveau produit?	qualité ; innovation ; santé ;
17	source de revenu	Quelle est la source de vos revenus	parent ; travail ;
18	salaire	quels sont vos revenus mensuels?	[25 000-50 000[; [50 000-75 000[; [75 000-110 000[; [110 000-160 000[; [plus de 160 000[;
19	situation matrimoniale	quelle est votre situation matrimoniale?	célibataire ; marié(e) ; divorcé(e) ;
20	sexe	Sexe	homme ; femme ;
21	âge	dans quelle tranche d'âge vous trouvez-vous?	[16-26[; [26-36[; [36-46[; [46-56[; [56-66[; [66-70[;

Source : L'auteur

2. Echantillonnage quantitatif

Population mère : tous les individus dont l'âge est compris entre 16ans et 70 ans.

Base de sondage : sexe, l'âge, le revenu mensuel, la région habitée

Unité de sondage : l'individu habitant la ville de Yaoundé et dont l'âge est compris entre 16 ans et 70 ans.

Taille de l'échantillon : le nombre de répondants interrogés est de 124, répartis ainsi qu'il suit :

Échantillon : Nous ne pouvons pas utiliser la méthode probabiliste parce qu'elle nécessite une connaissance parfaite, exhaustive de son unité de sondage et dans ce cas nous n'avons pas la liste exhaustive des personnes à interroger ; fort de ce constat, nous avons utilisé la méthode raisonnée, et plus précisément la méthode des quotas.

Tableau n°6 : Echantillon quantitatif

	Hommes	**Femmes**	**Total**
Adolescents	20	30	50
Jeunes Adultes	14	20	34
Adultes	15	25	40
Total	49	75	124

Source : L'auteur

Nous avons choisi les répondants en fonction de leur âge, de leur sexe et de leur profession. Les étudiants ont été interrogés en milieu scolaire, quant aux jeunes adultes ils ont été interrogés à leur lieu de service tout comme les adultes.

3. Méthode d'analyse des données et présentation des résultats

Suivant Le Nombre de variables analysées, on a :

-Pour une variable, la méthode unidimensionnelle (tris à plat),

-Pour deux variables, la méthode bi dimensionnelle (tris croisés).

- **Méthode uni dimensionnelle**

Tableau n°7 : Méthode unidimensionnelle

		Quantitative		Qualitative
		Continue	Discrète	
Décrire	Graphique	1(histogrammes, polygones des fréquences)	2(diagrammes en bâtons, en escaliers)	3 (diagrammes en secteurs, anneaux d'orge
	Numérique	4, 5(écarts-types, mode, moyenne, médiane, variance, covariance)		6(mode)

Source : L'auteur

- **Méthode bi dimensionnelle**

Tableau n°8 : Méthode bidimensionnelle

		QUANTITATIF	QUALITATIF	
			ORDINALE	NOMINALE
DECRIRE	Graphique	Histogramme empilé/accolé	Histogramme empilé/accolé	Histogramme empilé/accolé
	Numérique	Coefficient de corrélation	Analyse numérique en proportion des tableaux en lignes et en colonnes	Analyse numérique en proportion des tableaux en lignes et en colonnes. +khi 2

Source : L'auteur

N.B : Pour les croisements prévus dans le plan d'analyse, si le niveau de confiance est inférieur à 95%, valider l'analyse et intégrer le tableau dans le tableau final, en précisant que la dépendance n'est pas ,est, ou est peu significative.

Plan d'analyse

Tableau n°9 : Plan d'analyse

Questions croisées	OBJECTIFS
Quels produits alimentaires consommez-vous fréquemment ?/A quelle fréquence consommez-vous ce produit ?	Niveau de fidélité et de satisfaction des consommateurs
Quels sont vos critères de choix ?/Avec qui réalisez-vous vos achats ?	Niveau d'influence de l'entourage
Avec qui réalisez-vous vos achats ?/Aimeriez vous consommez un nouveau produit ?	Influence de l'entourage sur le désir d'acquérir un nouveau produit
Aimeriez-vous consommez un nouveau produit ?/ Quelle est la source de vos revenus ?	Influence du pouvoir d'achat sur le désir d'acquérir un nouveau produit

Source : L'auteur

VI. CHRONOGRAMME

Tableau n°10 : Chronologie du travail effectué

	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	…	Jour 16
Pré-diagnostic	X											
Brief		X										
Répartition de l'équipe d'intervention		X										
Etude documentaire		X										

Etude qualitative		X	X									
Etude quantitative			X	X								
Synthèse				X								
Projet d'étude et élaboration du questionnaire					X							
Validation du questionnaire test						X						
Administration du questionnaire							X					
Dépouillement du questionnaire et analyse								X	X			
Analyse des données et conclusion										X		
Rédaction du rapport final et recommandations											X	X

Source : L'auteur

VII. ORGANISATION DU TRAVAIL

Tableau n°11: définition et répartition des postes en fonction des compétences

NOMS	POSTES	FONCTIONS	COMPETENCES
NKAMGNIA Pascal	Chef de projet	- Organiser le travail - Diriger les activités du groupe - Définir les tâches - Préparer le rapport final	Maîtrise des activités managériales, bon niveau intellectuel, bonne santé physique, bonne maîtrise des sciences mathématiques et de l'outil informatique, dynamique.
MVOGO Marie Michèle	Chargée de recherche	- Planifier les recherches et orienter vers les différentes sources d'information	Grande passion pour les recherches, la lecture, maîtrise d'internet, dynamique et cultivée.
MANGA Monique	Chef de terrain	- Planifier l'activité sur le terrain - Superviser et évaluer le travail sur le terrain - Dresser le bilan	Dynamique et bonne connaissance de la ville de Yaoundé, bonne santé physique, amour de l'étude de marché, cultivée.
NOUTCHANG Chimène	Assistante terrain	Chargée de la collecte des données sur le terrain auprès de la cible et de les faire parvenir au chef	Bonne maitrise des chiffres, dynamiques, attentives

		terrain	
WANDJI Inès	Chef analyste	Chargée de la planification de l'analyse de son organisation et de son contrôle	- Bonne maitrise des statistiques - Très bonne maîtrise de l'outil informatique
DJUIDJE DIANE		Chargée de l'analyse des données recueillies à l'aide des questionnaires sous le contrôle du chef analystes	Posée, bonne compréhension de la langue de Molière.

Source : L'auteur

VIII. RESULTATS DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE

Nos recherches nous ont menés aux résultats suivants :

- Attachement des consommateurs aux anciens produits du fait de leur notoriété ;
- Le manque de communication à propos du nouveau produit ;
- La communication des nouveaux produits est très peu intensive ;

Parmi les facteurs influençant le comportement des consommateurs, nous avons dénoté :

- Facteurs culturels : les consommateurs prennent leur décision suivant leur culture, leur affiliation et son appartenance de classe.

* culture et les sous-cultures : la culture qui est l'ensemble des données acquises et transmises à l'intérieur d'un groupe social.

* la classe sociale : c'est un groupe relativement homogène et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie les mêmes intérêts et comportements.

-Facteurs sociaux : ces facteurs sont centrés sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit :

* les groupes : ici on note l'influence des différents ensembles d'individus que les consommateurs.

* la famille : le choix d'un produit par un consommateur est fortement influencé par les différents membres de sa famille.

* les statuts et les rôles : un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

- Facteurs personnels : les caractéristiques personnelles du consommateur et son comportement affectent ses critères de choix et ses décisions

*l'âge et le cycle de vie : le choix des produits et services par une personne évoluent tout au long de sa vie selon son évolution.

*la profession et la position économique : l'achat d'un produit par un consommateur est également affecté par le métier qu'il exerce.

*la personnalité et le concept de soi : l'ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives propres à un consommateur, est également un élément qui influence la décision d'achat du consommateur.

*le style de vie et les valeurs : les activités, les centres d'intérêt et les opinions de chaque individu ont une place importante dans le choix des produits qu'il consomme. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

- Facteurs psychologiques : ceux-ci renvoient aux caractères spécifiques d'un individu.

*la motivation (théorie de Maslow) : les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. La théorie de Maslow nous aide à comprendre l'achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ces besoins se présentent dans cet ordre :

- Les besoins psychologiques (faim, soif) ;
- Les besoins de sécurité (abri, protection) ;
- Les besoins d'appartenance et d'affection ;
- Les besoins d'estime (reconnaissance, statut) ;
- Les besoins de s'accomplir.

*la perception : un individu motivé est prêt à l'action ; la forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation ;

*l'apprentissage (l'individu est soumis aux effets directs et indirects de ses actes);

*la mémoire : c'est l'ensemble des informations mémorisées de natures diverses qui déterminent les souvenirs qui émergent dans une situation donnée.
Toute implantation d'entreprise au Cameroun, oblige son promoteur à une déclaration préalable d'investissement étranger : pour les investissements directs comme pour les emprunts. Les sociétés créées ont la possibilité d'ouvrir un établissement sous forme de succursale, d'agence ou de bureau de représentation.

- **Formalités d'enregistrement**

· Déclaration préalable d'investissement direct étranger,
· Dépôt au greffe,
· Immatriculation au registre du commerce,
· Immatriculation statistique,
· Déclaration d'existence auprès des services des impôts et de l'enregistrement,
· Inscription au rôle des patentes,
· Déclaration d'existence à la Caisse nationale de prévoyance sociale (CNPS),
· Déclaration d'existence à l'Inspection provinciale du Travail,
· Insertion dans un journal d'annonces légales.

Toute création d'entreprise filiale ou succursale doit être communiquée à l'Office des changes afin de pouvoir bénéficier du rapatriement des devises.

Au Cameroun l'accès à la profession de commerçant est libre. Toutefois, le postulant doit satisfaire, suivant le cas, aux conditions suivantes :
- être immatriculé soit au Registre du Commerce, soit au Répertoire communal,
- avoir fait une déclaration d'existence,
- détenir la carte professionnelle de commerçant,
- disposer de locaux et d'installations matérielles lorsqu'ils sont exigés,
- respecter les autres obligations professionnelles, notamment en matière fiscale,
- obtenir l'agrément préalable (pour les personnes de nationalité étrangère).

La fiscalité au Cameroun est régie par:
- le Code Général des Impôts,
- l'Ordonnance n°85 du 29 juin 1985 modifiée par l'Ordonnance n°89/002du 28 juin 1989 sur la réévaluation des immobilisations,
- l'Ordonnance n°89/004 du 12 décembre 1989 instituant la redevance audiovisuelle,
les Lois de Finances.

Nos recherches ayant été plus fructueuses sur le plan micro économique que sur le plan macro économique. Il s'agira pour nous en vue d'approfondir notre connaissance sur le plan macro économique de nous rendre au sein du ministère du commerce ayant pour siège à Yaoundé afin de recueillir des informations et des documents pouvant nous éclairer sur le sujet.

IX. RESULTATS ETUDE QUALITATIVE

- **Entretien libre**

Afin d'avoir une vision plus élargie du secteur alimentaire, nous avons interrogé les consommateurs sur la fidélité dans leur consommation, il en résulte les éléments suivants :

-le **coût** est un facteur à prendre en compte parce que le consommateur affirme qu'il est plus facile pour lui de se fidéliser à un produit qu'il peut acquérir facilement en fonction de ses revenus

- La **santé** est importante ici du fait que le consommateur choisit les produits qui ne nuisent pas ou sont adaptés aux différents problèmes de santé qu'il a. Il se fidélise également aux produits qui lui éviteront certains soucis sanitaires.

- Les **vielles habitudes de consommation** ont également un rôle a joué dans le sens où le consommateur affirme que plus tôt il découvre un produit dans son enfance, plus il l'adoptera plus tard et se fidélisera à lui (café, huile, produits d'assaisonnement).

-le **goût** pour certains consommateurs est important parce qu'ils estiment qu'ils ont besoin de stimulant l'exercice de leurs différentes activités aussi se fidélisent ils aux produits qui leurs apporte une pareille sensation.

-la **réticence des jeunes actifs** vis-à-vis des produits importés justifiée par la peur de l'inconnu et d'une éventuelle insatisfaction.

- **Entretien semi-directifs**

<u>OFFRE</u> :

- Respect de l'homologation des prix ; payement des impôts et de la patente, néanmoins les distributeurs du secteur informel affirment ne pas être soumis à ces impôts et taxes ; exigence de certaines entreprises sur l'emplacement de leurs produits dans les points de vente.

- Les produits qui sont le plus en compétitivité sont ceux qui sont le plus appréciés par le client, ceux qui n'entraînent pas une indisposition sur le plan médical et ceux qui sont en promotion tout en étant également connu et appréciés.

- La distribution est réalisée grâce aux demandes et recommandations des clients, suite à un essai du produit par le distributeur qui détermine s'il plaira ou non au client ; découverte sur le marché d'un nouveau produit cadrant avec les préférences alimentaires des clients.

- La rapidité d'écoulement des produits dépend de la notoriété des produits et du niveau d'appréciation que leur octroi le consommateur. Elle varie également en fonction de certaines période de l'année (par exemple au cours des fêtes de fin d'année les boissons alcoolisées s'écoulent plus rapidement). Celle-

ci varie suivant les habitudes alimentaires propres à certaines régions (consommation difficile du jambon au nord).

- Le prix est fixé soit par l'administration, soit par les producteurs (en fonction des coûts de production, de la réglementation en vigueur, des normes de sécurité). La communication est régulière au niveau des anciens produits s'étant fait une place confortable sur le marché ; par contre elle se raréfie en ce qui concerne les nouveaux produits.

Le secteur d'activité alimentaire est croissant. En effet, on note une augmentation des ventes, de la clientèle et l'apparition de la concurrence. Le taux de croissance connaît une forte évolution due à la forte progression des ventes. La rentabilité dans cette activité est moyenne puis forte et le taux d'endettement est faible. Les prix varient très peu. La communication dans cette activité consiste en l'action promotionnelle et à agir sur la fidélité à la marque.

DEMANDE

- Les répondants choisissent leurs produits principalement en fonction du prix. Ils s'assurent également de la fiabilité de l'entreprise, de la bonne qualité du packaging du produit et sa composition.
- Ils n'ont pas de préférence pour des points d'achats spécifiques.
- Ils restent fidèles à un produit grâce à la satisfaction que ce dernier leur apporte. Satisfaction qui se manifeste au niveau du gout, du prix, de la qualité du produit et du respect de la sécurité sanitaire.
- Ils préfèrent les produits locaux par un souci de patriotisme et de pérennisation des valeurs alimentaires locales.
- Les produits alimentaires étant les produits d'achat courant, les consommateurs achètent régulièrement tant de manière impulsive que par recommandation.

- **ENTRETIEN DIRECTIFS**
  - **La demande**

Les répondants affirment consommer les produits alimentaires. Les uns consomment de la pâtisserie, des produits laitiers et les autres des aliments en boîte.

Certains affirment consommer ces produits très régulièrement tandis que d'autres les consomment à une fréquence assez réduite, voir occasionnelle. Concernant la fidélité, les enquêtés sont d'une part fidèles à des produits grâce à la notoriété et l'ancienneté de l'entreprise, tandis que d'autres, plus soucieux du gout que le produit leur procure ne le sont pas.

La majorité des répondants affirment être satisfaite des produits qu'ils consomment parce qu'ils estiment que le rapport qualité-prix est respecté. De plus, ces aliments leur assurent un équilibre sanitaire. Certains répondants sont attirés par le test de nouveaux pour satisfaire d'une part leur curiosité et d'autres parts pour vérifier si la communication faite autour du produit était justifiée. D'autres répondants sont réfractaires à l'utilisation des produits nouveaux par peur de l'inconnu. De plus, une mauvaise communication lors du lancement du produit peut rendre les consommateurs indifférents à l'utilisation du nouveau produit.

TABLEAU RECAPITULATIF

Tableau n°12 : tableau récapitulatif

---	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée
durée de service	[5 et plus [: 25,0%	[1-5[: 21,8%	
produits consommés	produits laitiers : 64,5%	produits fait à base de blé/céréales : 56,5%	produits surgelés : 8,1%
critères de choix	qualité : 76,6%	prix : 37,9%	au hasard : 4,0%
fréquence de consommation	journalier : 61,3%	hebdomadaire : 33,1%	annuelle : 0,0%
lieu d'approvisionnement	marché : 61,3%	boutique : 34,7%	super marché : 32,3%
Compagnie	seul(e) : 55,6%	famille : 35,5%	amis : 21,0%
motifs d'accompagnement	aide dans le choix : 34,7%	conseil suivant les produits déjà utilisés : 13,7%	autres : 0,0%
diversité des produits	bonne chose : 96,0%	mauvaise chose : 3,2%	
raison diversité	éventail de choix	connaitre quel est le meilleur :	autres : 1,6%

	élargi : 53,2%	41,1%	
envie de consommation	Cela dépend : 56,5%	Tout à fait : 18,5%	Pas du tout : 3,2%
Attentes	qualité : 47,6%	santé : 42,7%	innovation : 23,4%
source de revenu	travail : 53,2%	parent : 46,0%	

Source : L'auteur

Les produits laitiers sont les produits les plus consommés journalièrement par la population étudiée, pour elle la qualité est un facteur déterminant. Elle s'approvisionne dans les marchés et est en grande partie pas accompagné ; mais pour la portion l'étant les raisons de ce choix sont le plus souvent le fait que la compagnie les aide dans le choix des produits. Cette population affirme dans sa majorité que la diversité des produits sur le marché alimentaire est une bonne chose du fait que cela leur donne un large éventail de choix. S'agissant du désir de consommation plus de la moitié des répondants se disent favorable à l'adoption d'un nouveau et centrent leurs attentes sur la qualité d'une part et sur la santé d'autre part.

X. RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE

1. TRIS PLATS

Tableau n°13 : Produits consommés

produits consommés	Fréquences
produits surgelés	4,0%
Conserves	11,3%
Autres	23,9%
produits fait à base de blé/céréales	28,3%
produits laitiers	32,4%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

Contrairement aux produits surgelés qui sont très peu consommés (4%), et les conserves (11 ,3%), les produits laitiers sont les plus prisés par les consommateurs (32,4%). Par ailleurs, les produits faits à base de blé /céréales (28,3%) sont aussi très appréciés.

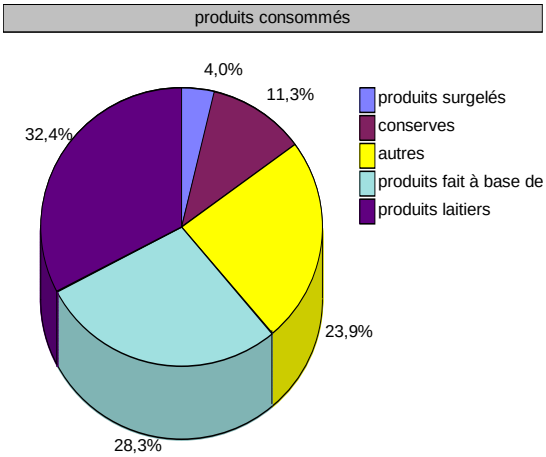


Figure n°1 : Produits consommés

Tableau n°14 : Précision consommation

Mots	Fréquences
légume	25,0%
tubercules	25,0%
arachide	12,5%
Fruits	12,5%
manioc	12,5%
plantain	12,5%

Source : LIGHT GROUP, Octobre 2011

La qualité est le principal critère sur lequel se basent les consommateurs pour choisir un produit (49,2%). Cependant, ils tiennent également compte du prix (24,4%) et des conseils de leur entourage (14,5%). Certains pourtant se fient à la notoriété qu'a l'entreprise (9,3%) ; il n'est pas exclu que d'autres se fient à leur instinct personnel (2,6%).

Tableau n°15 : Critères de choix

critères de choix	Fréquences.
au hasard	2,6%
sous recommandation/conseil	14,5%
Qualité	49,2%
Prix	24,4%
Notoriété	9,3%
TOTAL CIT.	100%

La consommation s'effectue principalement de manière journalière (61,3%). Mais il est à noter qu'elle est aussi hebdomadaire (33,1%) et quelque fois mensuelle (5,6%).

Source : L'auteur

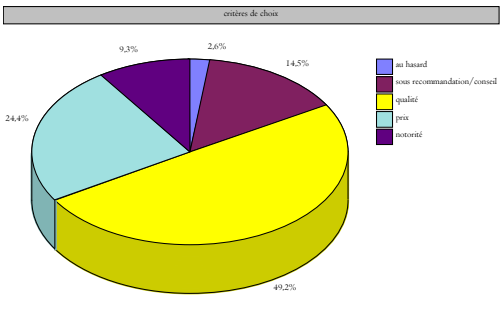


Figure n°2 : Critères de choix

Tableau n°16 : Fréquence de consommation

fréquence de consommation	Fréquences
Journalier	61,3%
Hebdomadaire	33,1%
Mensuelle	5,6%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

Une très grande partie des consommateurs fréquente les marchés (47,8%), tandis d'autres préfèrent les boutiques (27%) qui sont plus proches d'eux ainsi que les supermarchés (25,2%) qui sont des lieux de grande distribution.

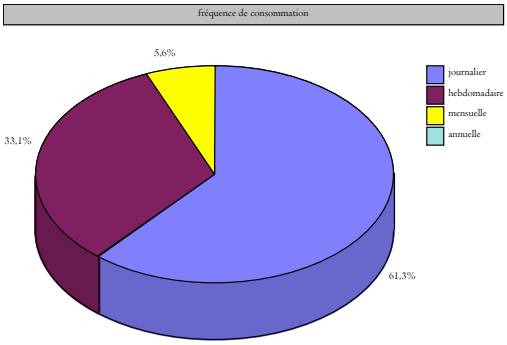


Figure n°3 : Fréquence de consommation

Tableau n°17 : Lieu d'approvisionnement

lieu d'approvisionnement	Fréq.
super marché	25,2%
Boutique	27,0%
Marché	47,8%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

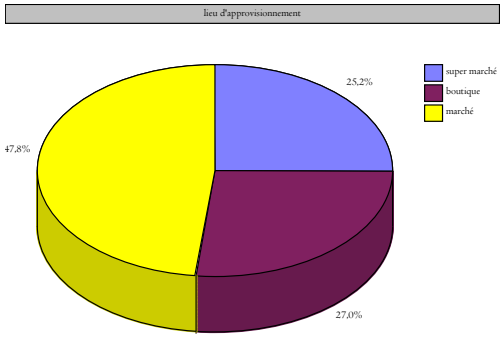


Figure n°4 : lieu d'approvisionnement

Tableau n°18 : Compagnie

compagnie	Fréquences.
Famille	31,7%
Amis	18,7%
seul(e)	49,6%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

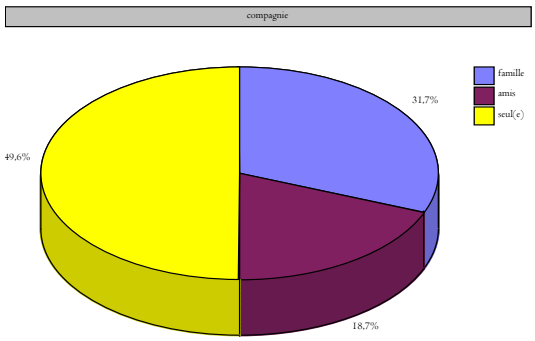


Figure n°5 **:** Compagnie

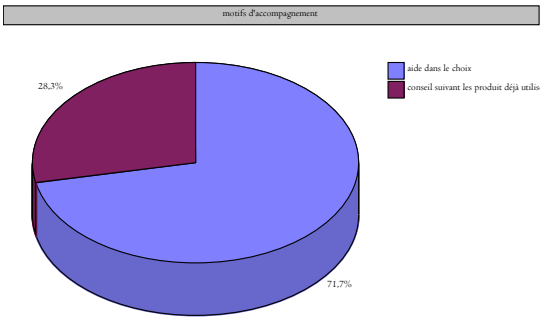
Les répondants préfèrent être seuls lors de l'acte d'achat (49,6%) ; ou accompagnés soit par un membre de la famille (31,7%), soit par des amis (18,7%)

Tableau n°19 : Motifs d'accompagnement

motifs d'accompagnement	Fréquences
aide dans le choix	71,7%
conseil suivant les produits déjà utilisés	28,3%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

Figure n°6 : motifs d'accompagnement



Les questionnés préfèrent être accompagnés pour l'aide dans le choix des produits (71,7%) ainsi que pour l'apport de conseils selon les produits déjà utilisés (28,3%)

Tableau n°20 : Diversité des produits

diversité des produits	Fréq.
bonne chose	96,7%
mauvaise chose	3,3%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

Figure n°7 : Diversité des produits

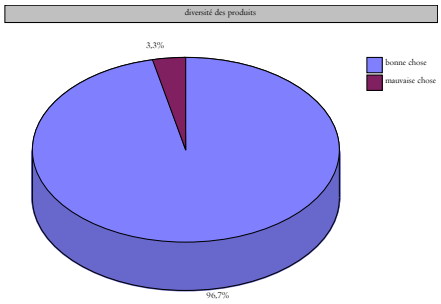


Tableau n°21 : Raison diversité

raison diversité	Fréquence
éventail de choix élargi	55,5%
connaitre quel est le meilleur	42,9%
Autres	1,7%
TOTAL CIT.	100%

Source : L'auteur

La présence d'un large éventail de choix (55.5%) pour la majorité de la population étudiée apparaît comme la raison principale qui justifie leur avis favorable s'agissant de la diversité des produits. Les autres précisions mentionnées par les répondants apparaissent comme étant égale dans notre étude.

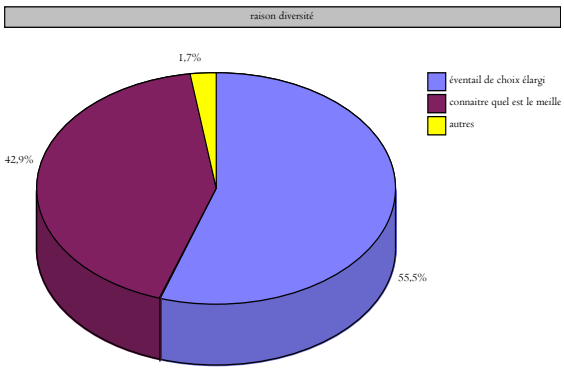


Figure n°8 : Raison diversité

Tableau n°22 : Précisions diverses

Précisions	Fréquences
Contrefaçon	25,0%
elle permet d'abaisser les prix	25,0%
le goût	25,0%

problèmes de qualité	25,0%

Source : L'auteur

Tableau n°23 : Intention de consommation

Envie de consommation	Pi	Fréquences	Pi*Fréquence
Pas du tout	5%	3.2%	0.16%
Plutôt non	15%	4.0%	0.5%
Cela dépend	45%	56.5%	25.425
Plutôt oui	55%	17.7%	9.735
Tout à fait	95%	18.5%	17.575%
Total			53.495%

Source : L'auteur

53.495% représente la proportion de consommateurs disposée à consommer un nouveau produit.

La plupart des consommateurs sont prêts à consommer un nouveau produit alimentaire.

Tableau n°24: Attentes

attentes	Fréquences
qualité	41,8%
innovation	20,6%
santé	37,6%
TOTAL CIT.	100%

Nous relevons ici que pour une grande partie de la population les principales attentes vis-à-vis d'un nouveau produit sont la qualité (41.8%), et la santé (37.6%).

Source : L'auteur

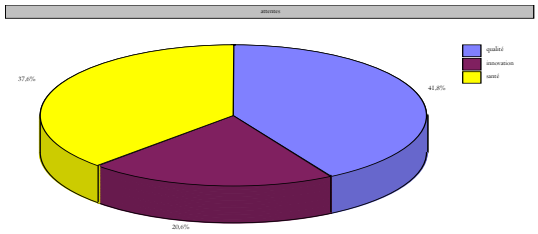


Figure n°09 : attentes

2. TRIS CROISES

Tableau n°25 : produits consommés x lieu d'approvisionnement (profil colonne)

produits consommés/lieu d'approvisionnement	marché	boutique	super marché	TOTAL
produits laitiers	29,2%	34,1%	37,8%	32,6%
produits surgelés	5,0%	5,9%	4,9%	5,2%
Conserves	11,8%	11,8%	8,5%	11,0%
produits fait à base de blé/céréales	25,5%	29,4%	29,3%	27,4%
Autres	28,6%	18,8%	19,5%	23,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant inférieur à 95%, la dépendance n'est donc pas significative.

-la majorité des répondants s'approvisionnant dans les marchés sont des consommateurs de produits laitiers (29.2%) et d'autres produits (25.5%).

-la majorité des répondants s'approvisionnant dans les boutiques sont consommateurs de produits laitiers (34.1%) et des produits faits à base de céréales (29.4%).

-la majorité des répondants s'approvisionnant dans les supermarchés sont consommateur de produits laitiers (37.8%) et de produits fait à base de blé/céréales (29.3%).

Le lieu d'approvisionnement n'est pas un facteur qui influence le type de produits consommés.

Tableau n°26 : produits consommés et lieu d'approvisionnement (profil ligne)

produits consommés/lieu d'approvisionnement	marché	boutique	super marché	TOTAL
produits laitiers	58,8%	36,3%	38,8%	100%
produits surgelés	80,0%	50,0%	40,0%	100%
Conserves	67,9%	35,7%	25,0%	100%
produits fait à base de blé/céréales	58,6%	35,7%	34,3%	100%
Autres	78,0%	27,1%	27,1%	100%
TOTAL	61,3%	34,7%	32,3%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant inférieur à 95%, la dépendance n'est donc pas significative.

-la majorité des répondants consommant les produits laitiers s'approvisionne au marché (58.8%).

-la majorité des répondants consommant les produits surgelés s'approvisionne au marché (80%).

-la majorité des répondants consommant les produits en conserve s'approvisionne dans les marchés (67.9%).

-la majorité des répondants consommant les produits fait à base de blé/céréales s'approvisionne dans les marchés (58.6%).

-la majorité des répondants consommant d'autres produits s'approvisionne dans les marchés (61.3%).

La majorité de la population interrogée effectue ses achats au marché sans distinction du type de produits achetés ; le marché apparait ainsi comme un lieu de lancement profitable à une grande diversité de produits.

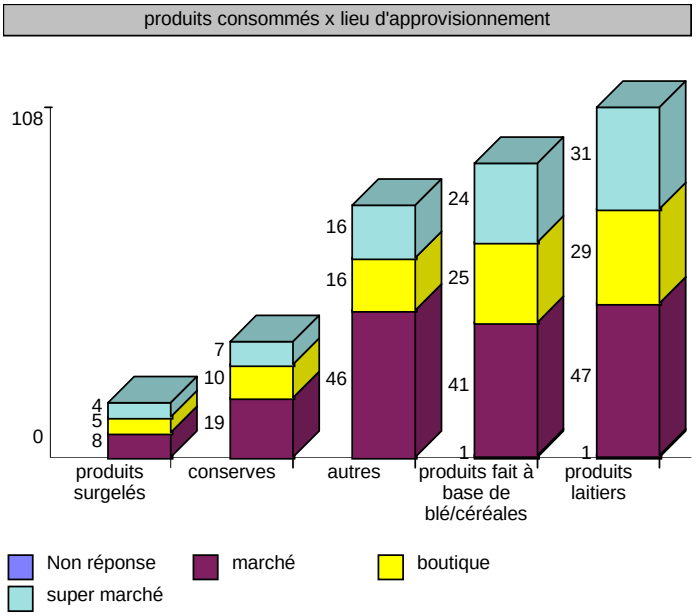


Figure 10 : Produits consommés x lieu d'approvisionnement

Tableau n°26 : Produits consommés/âge

produits consommés/âge	[16-26[	[26-36[	[36-46[	[46-56[	[56-66[	TOTAL
produits laitiers	34,9%	30,0%	25,0%	30,0%	0,0%	32,4%
produits surgelés	4,1%	1,7%	10,0%	0,0%	100%	4,0%
Conserves	11,6%	11,7%	10,0%	10,0%	0,0%	11,3%
produits fait à base de blé/céréales	24,0%	36,7%	25,0%	40,0%	0,0%	28,3%
Autres	25,3%	20,0%	30,0%	20,0%	0,0%	23,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant supérieur à 95% soit 99.11%, la dépendance est donc significative.

-les produits laitiers sont les produits alimentaires les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [16-26[, soit 34.9%.

- les produits surgelés sont les produits alimentaires les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [26-36[, soit 36.7%.

- les autres produits les produits laitiers sont les produits alimentaires les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [16-26[, soit 34.9%. alimentaires sont ceux les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [16-26[, soit 34.9%.

- les produits faits à base de blé/céréales sont les produits alimentaires les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [46-56[soit 40%.

- les produits surgelés sont les produits alimentaires les plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [56-66[, soit 100%.

En général, les produits les plus consommés par la population sont par ordre décroissant les produits laitiers (32.4%), les produits faits à base de céréales (28.3%) et les autres produits'23.9%.

La population consomme en majorité les produits laitiers, fait à base de blé/céréales et les autres produits.

Tableau n°27 : Produits consommés/âge

produits consommés/âge	[16-26[	[26-36[	[36-46[	[46-56[	[56-66[	TOTAL
produits surgelés	60,0%	10,0%	20,0%	0,0%	10,0%	100%
Conserves	60,7%	25,0%	7,1%	7,1%	0,0%	100%
Autres	62,7%	20,3%	10,2%	6,8%	0,0%	100%
produits fait à base de blé/céréales	50,0%	31,4%	7,1%	11,4%	0,0%	100%
produits laitiers	63,7%	22,5%	6,3%	7,5%	0,0%	100%
TOTAL	59,1%	24,3%	8,1%	8,1%	0,4%	100%

Source : L'auteur

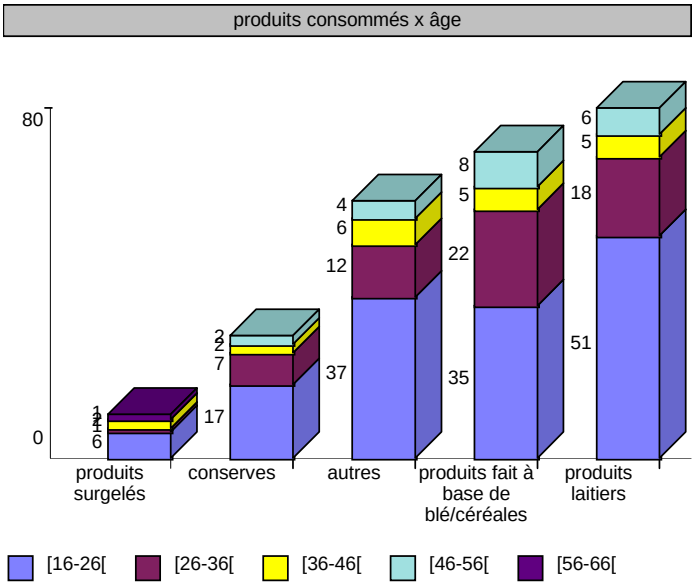


Figure 11 : Produits consommés/âge

Tous les produits alimentaires (laitiers, surgelés, faits à base de blé/céréales, et les autres) sont plus consommés par les individus dont l'âge est compris entre [16-26[.

Les individus dont l'âge est compris entre [16-26[sont les plus grands consommateurs de tous les produits alimentaires.

Les individus dont l'âge est compris entre [16-26[constitue la grande partie des consommateurs.

Tableau n°28 : Produits consommés/âge (profil total)

produits consommés/âge	[16-26[	[26-36[	[36-46[	[46-56[	[56-66[	TOTAL
produits laitiers	20,6%	7,3%	2,0%	2,4%	0,0%	32,4%
produits surgelés	2,4%	0,4%	0,8%	0,0%	0,4%	4,0%
Conserves	6,9%	2,8%	0,8%	0,8%	0,0%	11,3%
produits fait à base de blé/céréales	14,2%	8,9%	2,0%	3,2%	0,0%	28,3%
Autres	15,0%	4,9%	2,4%	1,6%	0,0%	23,9%
TOTAL	59,1%	24,3%	8,1%	8,1%	0,4%	100%

Source : L'auteur

Les produits laitiers sont les produits alimentaires les plus consommés par la population soit 32.4% ; dont les lus consommateurs sont ceux dont l'âge appartient à l'intervalle [16-26[.

Tableau n°29 : Critères de choix x compagnies :

critères de choix/compagnie	famille	amis	seul(e)	TOTAL
au hasard	2,3%	3,8%	5,8%	4,0%
sous recommandation/conseil	22,7%	34,6%	23,2%	22,6%
Qualité	75,0%	84,6%	73,9%	76,6%
Prix	43,2%	38,5%	36,2%	37,9%
Notoriété	13,6%	23,1%	14,5%	14,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : LIGHT GROUP, Octobre 2011

Le niveau de confiance étant inférieur à 95%(3.15%), la dépendance n'est donc pas significative. Les produits consommés ne dépendent pas des lieux d'approvisionnement.

Dans la réalisation de ses achats la portion de la population qui réalisent ses achats seuls et celle qui les faits en compagnie sont influencée par le critère qualité ; ainsi afin de lancer un nouveau produit il serait bénéfique de centrer sa réalisation sur la qualité.

Tableau n° 30 : critères de choix /compagnie (profil ligne)

critères de choix/compagnie	famille	Amis	seul(e)	TOTAL
au hasard	16,7%	16,7%	66,7%	100%
sous recommandation/conseil	28,6%	25,7%	45,7%	100%
Qualité	31,1%	20,8%	48,1%	100%
Prix	35,2%	18,5%	46,3%	100%
Notoriété	27,3%	27,3%	45,5%	100%
TOTAL	30,9%	21,5%	47,5%	100%

Source : L'auteur

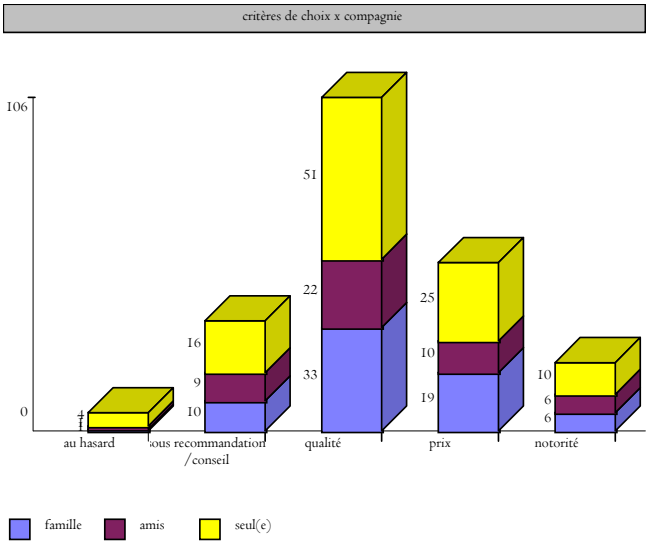


Figure 12 : critères de choix X compagnie

Le niveau de confiance étant inférieur à 3.15%, la dépendance n'est donc pas significative.

-la majorité des répondants qui choisissent leurs produits seuls le font au hasard (66.7%).

-la majorité des répondants qui choisissent leur produit seul les font sous recommandations (45.7%).

-la majorité des répondants qui choisissent leur produit seul les font en fonction de la qualité (48.1%).

-la majorité des répondants qui choisissent leur produit seul les font en fonction du prix (46.3%).

-la majorité des répondants qui choisissent leur produit seul les font en fonction de la notoriété (45.5%).

En général, les enquêtés font leur course seul (47.5%) et la grande partie de ceux-ci font leur au hasard.

Les individus interrogés choisissent plus leurs produits en fonction de critères variés lorsqu'ils sont seuls ; ceci témoigne de la forte influence De la compagnie dans le choix d'un critère particulier.

Tableau n°31 : Critères de choix x sexe (profil ligne)

critères de choix/sexe	Homme	femme	TOTAL
au hasard	80,0%	20,0%	100%
sous recommandation/conseil	25,0%	75,0%	100%
Qualité	37,9%	62,1%	100%

Prix	51,1%	48,9%	100%
Notoriété	27,8%	72,2%	100%
TOTAL	41,1%	58,9%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant supérieur à95% (95.37%), la dépendance est donc significative.

Le niveau de confiance étant supérieur à 95%(soit 95.37%), la dépendance est peu significative. La majorité des répondants choisissent leurs produits en fonction de la qualité, de la notoriété ou sous recommandation, sont des femmes soit respectivement 62.1% ; 75,2% ; 75%. Par ailleurs, les répondants ayant déclaré choisir des produits au hasard (80%) et suivant le prix (51.1%) sont des hommes.

Les hommes ne sont pas exigeants dans les critères qui déterminent le choix d'un produit ; les femmes par contre prennent surtout en considération les recommandations et conseils dans le choix ; les consommatrices choisissent les produits qui ne nuisent pas ou sont adaptés aux différents problèmes de santé qu'elles ont et préservent celles de son entourage. Ils se fidélisent également aux produits qui leurs éviteront certains soucis sanitaires.

Tableau n°32 : critères de choix/sexe (profil colonne)

critères de choix/sexe	Homme	femme	TOTAL
au hasard	7,8%	1,4%	4,0%
sous recommandation/conseil	13,7%	28,8%	22,6%
Qualité	70,6%	80,8%	76,6%
Prix	47,1%	31,5%	37,9%
Notoriété	9,8%	17,8%	14,5%

TOTAL	100%	100%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant supérieur à 95% (soit 95.37%), la dépendance est donc significative.

-Les individus de sexe masculin achètent leur produit suivant la qualité (70.6%).

-Quant aux femmes, elles achètent leur produit suivant la qualité (80.8%).

La qualité auprès des hommes et des femmes interrogés est un facteur déterminant dans le choix des produits, suivi en deuxième position par le prix car le consommateur achète les produits qui sont à la portée de son pouvoir d'achat.

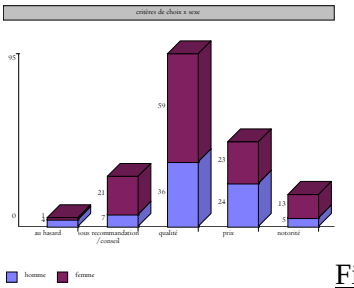


Figure 13 : Critères de choix/sexe

Tableau n°33 : Lieu d'approvisionnement x sexe (profil colonne)

lieu d'approvisionnement/sexe	Homme	femme	TOTAL
marché	43,1%	74,0%	61,3%
boutique	47,1%	26,0%	34,7%
super marché	29,4%	34,2%	32,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant supérieur à 95%, soit97.12%, la dépendance est donc significative.

-les femmes achètent leur produit au marché (74%)

-les hommes achètent leur produit à la boutique (47.1%)

Les hommes préfèrent réaliser leurs achats dans les boutiques par contre les femmes préfèrent réaliser leurs achats dans les marchés ceci se justifiant par les anciennes habitudes de consommation africaines voulant que les individus de sexe féminin fréquentent plus les marchés du fait que c'est elle qui ont la responsabilité d'acheter des vivres en tout genre pour la famille.

Tableau n°34 : Lieu d'approvisionnement x sexe (profil ligne)

Lieu d'approvisionnement/sexe	homme	femme	TOTAL
marché	28,9%	71,1%	100%
boutique	55,8%	44,2%	100%
super marché	37,5%	62,5%	100%
TOTAL	38,4%	61,6%	100%

Source : L'auteur

Le niveau de confiance étant supérieur à 95% (97.12%), la dépendance est donc significative.

-le marché est le lieu où la grande majorité des femmes font leur course (71.1%).

-la boutique est lieu où la grande majorité des hommes font leur course (55.8%).

-le supermarché est le lieu où la plupart des femmes font leur course (62.5%).

Les individus réalisent leurs achats principalement dans les marchés en ce qui concerne les femmes et les boutiques en ce qui concerne les hommes, en deuxième position les super marchés sont plus fréquentés par les femmes et par les hommes. Ainsi il serait profitable de lancer un nouveau produit alimentaire dans les super marchés si l'on veut toucher une grande diversité d'individus selon le sexe ; de même pour lancer un produit destiné aux femmes on gagnera à le lancer dans les marchés ; s'il concerne les hommes nous le lancerons dans les boutiques.

Tableau n°35 : Envie de consommation x salaire (profil total)

envie de consommation/salaire	[25 000-50 000[	[50 000-75 000[	[75 000-110 000[	[110 000-160 000[	[plus de 160 000[	TOTAL
Pas du tout	0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	2,6%
Plutôt non	0,9%	0,9%	0,0%	1,7%	0,9%	4,3%
Cela dépend	22,6%	19,1%	6,1%	0,0%	8,7%	56,5%
Plutôt oui	9,6%	0,9%	1,7%	2,6%	3,5%	18,3%
Tout à fait	11,3%	0,9%	2,6%	1,7%	1,7%	18,3%
TOTAL	45,2%	22,6%	10,4%	7,0%	14,8%	100%

Source : L'auteur

le niveau de confiance étant supérieur à 95% (soit 99%), la dépendance est significative. 22,6% des individus de la population totale dont le revenu est compris entre [25 000-50 000[consommeraient un nouveau produit si celui-ci remplit certaines conditions.19,1% des individus de la population totale dont le revenu est compris entre [50 000-75 000[consommeraient un nouveau produit si celui-ci répond à certaines conditions. 11.3% de la population totale consommeraient volontiers un nouveau produit.

Parmi les individus interrogés, une bonne partie est prête à consommer un nouveau produit soit celle qui a un salaire compris entre [25 000-50 000[et celle dont le leur appartient à l'intervalle [50 000-75 000[.

Tableau n°36 : Intervalle [25.000 ; 50.000[

	Pi	Freq.	Pi * Freq
Pas du tout	5%	0 ,9%	0,045%
Plutôt non	15%	0,9%	0,135%
Cela dépend	45%	22 ,6%	8,595%
Plutôt oui	55%	9,6%	0,495%
Tout à fait	95%	11,3%	0,855%
Total			10.125%

10,125% des individus dont le revenu est dans l'intervalle [25.000 ; 50.000[sont disposés à consommer un nouveau produit alimentaire.

Source: L' auteur

Tableau n°37: Intervalle [50.000; 75.000[

	Pi	Freq.	Pi * Freq
Pas du tout	5%	0 ,9%	0,045%
Plutôt non	15%	0,9%	0,135%
Cela dépend	45%	19,1%	10,17%
Plutôt oui	55%	0,9%	5,28%
Tout à fait	95%	11,3%	10,735%
			26,365%

26,365% des individus dont le revenu est dans l'intervalle [50.000 ; 75.000[sont prêts à consommer un nouveau produit alimentaire.

Source : L' auteur

Tableau n°38: Intervalle [75.000; 110.000[

	Pi	Freq.	Pi * Freq
Pas du tout	5%	0,0%	0%
Plutôt non	15%	0,0%	0%
Cela dépend	45%	6,1%	2,745%
Plutôt oui	55%	1,7%	0,935%
Tout à fait	95%	2,6%	2,47%
			6,15%

6,15% des individus dont le revenu est dans l'intervalle [75.000 ; 110.000[sont prêts à consommer un nouveau produit alimentaire.

Source : L'auteur

Tableau n°39 : Intervalle [110.000 ; 160.000[

	Pi	Freq.	Pi * Freq
Pas du tout	5%	0,9%	0,045%
Plutôt non	15%	1,7%	0,255%
Cela dépend	45%	0,0%	0%
Plutôt oui	55%	2,6%	1,43%
Tout à fait	95%	1,7%	1,615%
			3,345%

3,345% des individus dont le revenu est dans l'intervalle [110.000 ; 160.000[sont prêts à consommer un nouveau produit alimentaire.

Source : L'auteur

Tableau n°40 : Intervalle [plus de 160.000[

	Pi	Freq.	Pi * Freq
Pas du tout	5%	0,0%	0%
Plutôt non	15%	0,9%	0,135%
Cela dépend	45%	8,7%	3,915%
Plutôt oui	55%	3.5%	1,925%
Tout à fait	95%	1,7%	1,615%
			7,59%

7,59% individus dont le revenu est dans l'intervalle [plus de 160.000[sont prêts à consommer un nouveau produit alimentaire.

SOURCE : L'auteur

En conclusion nous pouvons constater que, les répondants dont le revenu se situe dans les intervalles [50.000 ; 75.000[FCFA (26,365%), et [25.000 ; 50.000[FCFA (10,125%) sont beaucoup plus disposés à consommer un produit alimentaire nouveau sur le marché.

Les répondants les plus disposés à tester un nouveau produit ont un revenu compris entre 25 000F CFA et 75 000F CFA. En effet, ces consommateurs trouvent plus facile d'acquérir un produit en fonction de leurs revenus. Il serait donc plus rentable de cibler cette catégorie dans le lancement d'un nouveau produit dans ce secteur d'activité.

Les autorités camerounaises jouent un rôle très important dans l'amélioration de la sécurité alimentaire et renforcent la collaboration entre l'Etat, les organisations de la société civile et les partenaires privés locaux dans le cadre de l'approvisionnement et de la distribution. Elles jouent un rôle important dans l'homologation des prix et le paiement des impôts.

Pour permettre le bon fonctionnement des activités dans le secteur alimentaire, les produits proposés doivent répondre à certains critères tant sur le plan sanitaire que sur le plan de la santé, aussi ils ne doivent pas être contrefaits.

Nous pouvons ainsi noter qu'il est facile d'écouler les stocks grâce aux nouvelles technologies qui offrent des avantages sur le plan de communicationnel et de la distribution. Toutefois la vitesse d'écoulement de ces produits dépend de la région, de certaines coutumes et de la période de l'année.

La grande diversité des points de vente et des produits, la variété des prix, la grande compétitivité font du secteur alimentaire un secteur fort intéressant. Ce secteur présente également plusieurs opportunités notamment la croissance de la population qui signifie augmentation de la clientèle, adaptation rapide des nouveaux produits, la possibilité d'explorer de nouvelles activités qui sont encore inconnues du grand public, et enfin la possibilité d'être le numéro sur le marché par une bonne politique de communication. Mais cette même communication si elle n'est pas bien élaborée, elle peut nous causer des préjudices, de même la mauvaise qualité de certains produits et le mode d'emploi mal élaboré de certains produits sont des faiblesses de ce secteur. Le marché est aussi sujet d'une grande concurrence, ce qui peut faire que les produits proposés par notre entreprise soient écrasés par ceux de la

concurrence. Nous notons aussi que si les exigences de la demande ne sont pas satisfaites, elle l'abandonne sans aucun scrupule pour consommer un produit qui la satisfait pleinement.

Les acteurs les plus importants de ce secteur étant la demande pour les satisfaire, il faut que les distributeurs ne soient pas en rupture de stock donc qu'ils se fassent ravitailler constamment par le producteur, il faut aussi qu'ils servent de passerelle entre clients et les producteurs dans la transmission des attentes de la demande à l'entreprise productrice qui tachera de produire des produits en conformité aux attentes des clients.

Le marché étant fortement concurrentiel, nous pouvons noter la possibilité pour les entreprises financées par les banques et les micros finances et même les entreprises étrangères de se positionner sur le marché camerounais. Nous notons en outre la présence de produits de substitution tels que les produits allégés, les produits bio, les OMG et les conserves. Et nous faisons face à une concurrence robuste constituée des entreprises telles que FRESCO-CAMLAIT, SOSUCAM-SUMOCAM, SABC-GUINESS, PANZANI-PASTA, ceux en fonction de l'activité dans laquelle nous voulons prospérer.

- **Connaissance de l'environnement micro**

Les entrants potentiels peuvent conduire au changement de produits de la mesure où ils provoquent une effusion d'innovation ainsi les consommateurs se détacher de leurs produits habituels au cas où ceux-ci ne les satisfaisaient pas.

Le secteur apparait comme dans sa phase de croissance caractérisée par un fort développement des ventes, une rentabilité croissante, et un faible taux d'endettement.

De nombreux acteurs interviennent sur le marché, principalement les consommateurs, les producteurs, les distributeurs, les médecins, l'entourage, l'administration. Cependant, les consommateurs apparaissent comme étant les acteurs qui ont le plus d'influence. En effet, ce sont eux qui orientent le processus de production des produits. Aussi, ils influencent la répartition des productions des entreprises dans les points de vente; du fait que l'entreprise devra tenir compte des habitudes de consommation propre à chaque région.

Les consommateurs ayant des besoins sans cesse changeant et toujours insatisfait, les producteurs gagnerait à plus prendre en compte les préoccupations de ces derniers dans la fabrication des produits alimentaires notamment en mettant un accent particulier sur la qualité et en ne dépassant pas les niveaux de prix réglementés ou accessibles aux consommateurs en fonction de leur pouvoir d'achat. Dans le lancement de nouveaux produits, il serait bénéfique à l'entreprise d'une part d'accentuer la communication afin de faire connaître les produits ; d'autre part elle gagnerait à faciliter l'acquisition de son produit en le rendant disponible dans plusieurs points de vente.

Pour parvenir à susciter un intérêt important des consommateurs. L'action de promotion consiste pour la promotrice d'attirer, d'informer, sur l'existence et les vertus du produit, d'inciter et de convaincre le visiteur à poser l'acte d'achat. Les entreprises doivent pratiquer une communication intensive et ce à travers la publicité sur le produit, sur les points de ventes et la promotion, parce que le manque d'affichage du nouveau produit dans certaines boutiques rend malheureusement la tâche plus difficile aux commerciaux et n'aide pas le produit à être connu. Par contre les produits de la concurrence qui sont déjà assez bien installés occupent déjà une préférence d'achat automatique dans l'esprit des clients. Il est aussi à noter que les nouveaux produits qui auront fait une bonne propagande susciteront chez le potentiel consommateur l'envie d'essayer le produit. Il sera donc judicieux de faire une communication non seulement soutenue, mais aussi une communication vraie (qui reflète vraiment ce que le produit est).

Les entreprises, du fait de la forte concurrence et des entrants potentiels sont continuellement contraintes d'innover afin de conserver et de gagner des parts de marché. La préférence pour les produits à forte notoriété est très développée chez la plupart des consommateurs malgré les différences de prix qui existent entre le nouveau produit et ceux de la même catégorie. Le secteur d'activité alimentaire étant sans cesse croissant, la rentabilité évolue progressivement pour devenir forte et le taux d'endettement y est faible. Mais cette réalité ne concerne que les produits qui répondront aux attentes du marché.

Tableau n°41 : Segments de marché

produits consommés/âge	[16-26[	[26-36[	[36-46[	[46-56[	[56-66[	TOTAL
produits laitiers	20,6%	7,3%	2,0%	2,4%	0,0%	32,4%
produits surgelés	2,4%	0,4%	0,8%	0,0%	0,4%	4,0%
Conserves	6,9%	2,8%	0,8%	0,8%	0,0%	11,3%
produits fait à base de blé/céréales	14,2%	8,9%	2,0%	3,2%	0,0%	28,3%
Autres	15,0%	4,9%	2,4%	1,6%	0,0%	23,9%

TOTAL	59,1%	24,3%	8,1%	8,1%	0,4%	100%

Source : LIGHT GROUP, Octobre 2011

Les produits laitiers sont les produits les plus consommés par la population étudiée (32.4%) notamment dans la tranche comprise entre 16 et 26 ans (20.6%). Ensuite, viennent les produits faits à base de blé et de céréales (28.3%) pour qui les principaux consommateurs sont également compris dans la tranche 16 à 26 ans (14.2%). Ces derniers sont suivis des produits en conserves (11.3%) pour qui les principaux consommateurs sont compris entre 16et 26ans**. Il serait profitable pour l'entreprise de lancer un nouveau produit dans le domaine laitier ou encore dans celui des produits faits à base de blé ou de céréales en ciblant principalement les personnes comprises entre 16 et 26ans.**

Connaissance de l'attitude des consommateurs

- **Détermination du profil de la demande**

Pour eux, la qualité (goût, packaging, conditions de production, ingrédients) est un critère très important pour qu'un produit soit adopté, cette portion représente 47.6% de la population. Il faudra donc faire des produits respectant le rapport qualité/ prix. Il faut aussi noter que la qualité doit être parfaite tant sur le plan physique (packaging) que sur le contenu du produit (ingrédients). Ils sont prêts à acheter le produit qui les intéresse ou qu'il soit tant de manière impulsive que sous recommandation**. Aussi dans la production d'un nouveau produit le producteur gagnerait à mettre un accent particulier sur les modes de productions et les ingrédients utilisés de telle sorte que tous les critères de qualités soient remplis.**

Le coût du produit est déterminant pour le consommateur car en fonction de son pouvoir d'achat il décide de l'acquérir ou non. Ce critère représente 24.4%. La préservation de sa santé est un facteur important dans la mesure où les consommateurs se fidélisent aux produits qui ne seront pas nocifs à leur santé ; 37.6% qui représente les individus qui mettent un accent sur les points sanitaires. **Ils sont très attachés aux habitudes acquises depuis l'enfance, de sorte que s'ils ont été habitués à consommer une marque précise depuis l'enfance il serait difficile qu'ils s'en défassent.**

Notre étude nous a montré que 14.5% des individus consomment un produit sous recommandation ou conseil. Les répondants préfèrent consommer les productions locales parce que de cette manière ils préservent et valorisent sa culture alimentaire. Les entretiens dévoilent également que les jeunes actifs ont des appréhensions vis-à-vis des nouveaux produits du fait qu'ils ne les connaissent pas, soit 7.2%.

Les personnes ayant un revenu compris entre [25000-75000[se trouvent être plus favorables à l'adoption d'un nouveau produit, soit 26.365%, comparé aux autres tranches, ceci pouvant se justifier par le fait que cette tranche recherche un bon rapport qualité- prix malgré la relative faiblesse de leurs pouvoir d'achat.

- **Attitude du consommateur face au nouveau produit**

Cependant les consommateurs étudiés sont influencés par divers critères (qualité, prix, notoriété, hasard, recommandation) dans le choix de leurs produits lorsqu'ils sont seuls plutôt que lorsqu'ils sont accompagnés. Ceci se justifie par la confiance qu'ils accordent aux personnes qui les accompagnent qui sont soit des amis soit de la famille. Il apparait bénéfique ici de mettre à la disposition des consommateurs un produit dont le prix est à la portée de leurs pouvoirs d'achat car si ce n'est pas le cas ils auront tendance à s'en détourner puisqu' ils ne pourront pas se le procurer.

- **Fixation du prix**

L'administration a pour rôle de règlementer l'administration des prix aux différents produits; le payement des impôts et de la patente. Les commerçants et producteurs ne peuvent donc pas fixer des prix arbitrairement en ce qui concerne certains produits. Nous notons aussi l'exigence de certaines entreprises en ce qui concerne un merchandising particulier vis-à-vis de leur produit, une bonne distribution du produit.

- **Fidélité dans la consommation**

Les consommateurs préfèrent les produits qui sont en grande compétitivité (notoriété) et respectent leurs besoins sanitaires, soit 96% de la population. La fréquence de consommation de certains produits varie également en fonction de certaines périodes de l'année et suivant les habitudes alimentaires propres à certaines régions.

- **Identification du comportement d'achat**

Les femmes fréquentent plus les marchés et les super marchés pour leurs achats dans les produits alimentaires que les hommes ceux-ci démontrent qu'elles dépensent plus qu'eux dans l'alimentaires ou du moins elles s'en soucient plus. Ceci vient du fait que les habitudes de consommation africaines veulent que la gestion de la question alimentaire soit une question concernant principalement les femmes.

LA POLITIQUE DE PRODUIT

Les répondants, particulièrement les étudiants et les jeunes actifs dont l'âge est compris entre 16 et 26 ans (59.7%) constituent notre cible. Notre client doit créer un produit adapté à la demande des étudiants et des jeunes actifs dont le revenu moyen est compris entre 25 000 à 75 000F CFA (47.8 %). Notre client doit leur offrir un produit adapté à leurs revenus. Ils ont une forte préférence pour les produits laitiers (32.4%) et les produits faits à base de blé (28.3%). De ce fait, il serait judicieux pour l'entreprise de concevoir un produit fait à base de blé ou de céréale à l'instar du riz.

Le riz doit se présenter sous quatre formes à savoir :

- Le riz parfumé
- Le riz à longs grains
- Le riz brisures
- Le riz à moitié cuit

Cette gamme de riz se traduit par le désir de donner au consommateur un choix varié de produits afin de satisfaire ses besoins ainsi personnalisés. Ainsi, chaque consommateur pourra trouver dans la nouvelle gamme de riz sa culture et le sentiment pour de contribuer à sa façon au développement de l'économie de son pays.

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1. Identification des attentes des consommateurs

Dans l'optique de mettre à la disposition des consommateurs les produits alimentaires dans les délais et de bonne qualité, on pourrait définir les attentes de ces derniers qui sont:

-Le respect des délais car les clients qui consomment des produits alimentaires journalièrement (61,3%) aimeraient se les procurer à temps. De plus, ces produits se dégradent avec le temps et très rapidement s'ils ne sont pas très vite acheminés vers le consommateur final.

-La proximité, parce qu'il serait pratique pour ceux-ci de trouver le produit qu'ils désirent dans divers endroits, ce qui exige un fort réseau de distribution dans des lieux tels que les marchés où 47,8% des consommateurs s'approvisionnent, les boutiques (27%) et les supermarchés (25,2%).

2. Circuit de distribution

Du fait de leur caractère périssable, les produits alimentaires exigent un circuit court, question de les acheminer rapidement vers le consommateur.

Ainsi, dans la distribution des produits alimentaires, on devrait avoir le moins d'intermédiaires possible ; alors, notre circuit de distribution pourrait se présenter de cette façon :

Producteur → détaillant → consommateur.

3. Stratégie de distribution

Les produits alimentaires étant des produits de grande consommation, il convient d'appliquer la distribution intensive, c'est-à-dire une implantation dans un grand nombre de point de vente. Pour se faire, nous pouvons avoir comme canaux de distribution, les supermarchés, les grandes et moyennes surfaces, les superettes, les magasins populaires.

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Dans le but de réaliser une publicité visant à marquer le produit dans l'esprit du consommateur et à l'intéresser à ce dernier nous nous centrerons d'abord sur une communication intensive à travers des spots publicitaires, des panneaux d'affichage et des affichettes.

S'agissant des spots publicitaires nous tacherons de contacter les principaux medias de la ville aussi bien en terme de chaines de radio qu'en terme de chaines de télévisions. Ces spots devront être suffisamment pertinents pour captiver l'attention d'une cible constituée d'étudiants et de jeunes actifs. Aussi ces spots devront mettre l'accent sur la qualité et les caractéristiques du produit d'une manière brève et facilement compréhensible par le consommateur.

Afin de toucher plus amplement le public féminin les spots visuels gagneront à avoir des images de couleurs vive et harmonisée afin de captiver d' abord leurs attentions pour qu'en suite elle puisse s'intéresser au message proprement dit. S'agissant du public masculin, aux précédentes recommandations s'ajoutera l'utilité du produit qui devra être mise en avant assez vite de manière claire soit par des images significatives ou des paroles révélatrices.

Les panneaux d'affichage et les affichettes devront être disposes de manière à être vus par la population cible. Ainsi nous disposerons les panneaux dans les marches et supers marches les plus fréquentes par notre cible (étudiants, jeunes actifs).Les affichettes quant à elles seront disposées dans les boutiques des quartiers principaux de la ville et des zones ayant des cités universitaires. Dans la conception et réalisation du message qu' ils doivent communiquer nous devrons respecter certaines exigences notamment :le produit devra être mis en avant de manière a être bien perçu par le consommateur ; les caractéristiques de ce dernier devront être présentées ou englobées dans un slogan pertinent et facile à retenir ; le choix des couleurs devra tenir compte du fait qu' une partie de la cible notamment les individus de sexe féminin ont une préférence pour les couleurs vives et harmonieuse ;

ainsi ils s'attarderont plus sur un panneau ou une affiche si ce dernier a première vu captive leur attention.

Nous réaliserons une promotion des ventes en vue de rapprocher le produit des consommateurs ainsi nous organiserons, dans deux principales caravanes mises à disposition pour la circonstance et qui auront pour rôle de sillonner les quartiers ou se situent la cible. Les participants recevront des lots (casquettes, tee-shirts, portes monnaies, porte-clefs) qui auront en effigie l'image du produit, son slogan ainsi que le nom de l'entreprise qui le fabrique.

DEROULEMENT DES ACTIONS

L'étude de marché ayant été réalisée nous mettrons en pratique les recommandations prescrites à la suite des conclusions principales.

Compte tenu de la saturation des réservations d'espaces et de la confection de supports de communication, nous choisirons une période allant du 05 octobre au 05 novembre 2011. Notre stratégie communicationnelle gravitera autour d'un plan de campagne.

1- **Période** : du 05 octobre au 05 novembre2011

2- **Marché** : La ville de Yaoundé

3- **Cible** : Étudiants jeunes adultes et travailleurs dont l'âge est compris entre 16 et 70, vivant dans la ville de Yaoundé et dont le revenu mensuel minimum est de 25 000 F CFA.

4- **Objectif de la campagne** :

Amener les consommateurs à acquérir et à se fidéliser au nouveau produit

5- Budget : 10 000 000 FCFA

a) Avoirs :

b) Recherche budgétaire : 10 000 000 FCFA

6- Choix des Médias, Hors-médias et Répartition budgétaire

Tableau n°42 : choix des médias, hors-médias, répartition budgétaire

Médias	Télévision		Radio			Hors-médias			Total
Supports	CRTV	Canal 2 International	RTS	FM 94	Poste National	Banderoles	Tracts	Tombola	
Observations									
Nombre de Passages	10	10	10	10	10	02	500	01	553
Prix Unitaire Média	100 000	80 000	60 000	70 000	70 000				
Prix Total média(1)	1 000 000	800 000	600 000	700 000	700 000				3 800 000
Prix Unitaire Hors-média						80 000	5 000	800 000	885 000
Prix Total Hors-média(2)						160 000	2 500 000	800 000	3 460 000
Divers	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	
Total Divers(3)	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	342 500	2 740 000

Total (1+2+3)									10 000 000

Source : LIGHT GROUP

STRATEGIE CREATIVE

1- **Promesse** : Satisfaction
2- **Justification de la promesse** : Très bonne qualité et contrôles sanitaires du produit
3- **Ton** :
4- **Voix** : rassurante
5- **Axe psychologique** : Santé et qualité
6- **Message** : « Consommer un produit de qualité c'est s'assurer une bonne santé, alors n'hésitez pas … »

7- **Plan Média** :

Tableau n°43 : PLAN MEDIA

Médias	Télévision		Radio			Hors-médias		
Supports	CRTV	Canal 2 International	RTS	FM 94	Poste National	Banderoles	Tracts	Tombola
Observations								
Nombre de Passages	10	10	10	10	10	02	500	01
Date : -05 Octobre -06 Octobre -07 Octobre -08 Octobre -09 Octobre -10 Octobre	* * *	*	 * *	 * *	 *	**	200	*

-11 Octobre		*		*				
-12 Octobre								
-13 Octobre			*		*			
-14 Octobre								
-15 Octobre	*							
-16 Octobre								
-17 Octobre				*				
-18 Octobre								
-19 Octobre		*	*					
-20 Octobre								
-21 Octobre								
-22 Octobre					*			
-23 Octobre		*		*				
-24 Octobre								
-25 Octobre			*					
-26 Octobre	*							
-27 Octobre								
-28 Octobre								
-29 Octobre		*						
-30 Octobre					*			
-31 Octobre			*					
-1er Novembre								
-02 Nov.				*				
-03 Nov.	*							
-04 Nov.								
-05 Novembre		*	*					
					*			
		*		*				
	*		*					
		*						

					*			
				*				
			*					
		*						
					*			
	*							
				*				
					*			
			*		*			
	*			*				
	*	*			*			

Source : LIGHT GROUP

PLAN SUPPORT

Logo Cameroon Yaoundé, le 28 septembre 2011

Marketing and

Communication

Agency (CMCA)

A Monsieur le Directeur Général de la CRTV

Plan Support

-Entreprise :

-Produit :

-Nombre de passages : 10

-Jours : 05 octobre 2011

06 octobre 2011

07 octobre 2011

…

-Heures : 05 octobre (avant le journal télévisé en anglais ; après le journal télévisé en anglais ; avant le journal télévisé en français ; après le journal télévisé en français…)

-Observations :

Signature

Eu égard à la stratégie communicationnelle appliquée dans le but de détecter les facteurs influençant le consommateur lors de l'achat d'un nouveau produit alimentaire, et grâce aux différentes études (qualitative, documentaire, quantitative), nous pouvons dire que les personnes ayant un revenu compris entre 25 000 et 75 000 sont les personnes à viser en cas de lancement d'un nouveau produit alimentaire.

Nous pouvons dire que la plupart des consommateurs prêtent attention à la qualité, au respect des normes sanitaires, ainsi qu'à la somme à débourser et ceci quelle que soit la marque.

LA POLITIQUE DE PRODUIT

Les répondants, particulièrement les étudiants et les jeunes actifs dont l'âge est compris entre 16 et 26 ans (59.7%) constituent notre cible. Notre client doit créer un produit adapté à la demande des étudiants et des jeunes actifs dont le revenu moyen est compris entre 25 000 à 75 000F CFA (47.8 %). Notre client doit leur offrir un produit adapté à leur revenu moyen. Ils ont une forte préférence pour les produits laitiers (32.4%) et les produits faits à base de blé (28.3%). De ce fait, il serait judicieux pour l'entreprise de concevoir un produit fait à base de blé ou de céréale à l'instar du riz.

Le riz doit se présenter sous quatre formes à savoir :

- Le riz parfumé
- Le riz à long grain
- Le riz brisure
- Le riz à moitié cuit

Cette gamme de riz se traduit par le désir de donner au consommateur un choix varié de produits afin de satisfaire ses besoins ainsi personnalisés. Ainsi, chaque consommateur pourra trouver dans la nouvelle gamme de riz sa culture et le sentiment pour de contribuer à sa façon au développement de l'économie de son pays.

POLITIQUE DE PRIX

On constate que le marché est prêt à acquérir un produit de bonne qualité, mais à un prix abordable. On peut aussi remarquer que les produits faits à base de blé et de céréales sont des produits très consommés et dont les prix varient d'un distributeur à un autre. Compte tenu de ces éléments et du fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit à mettre sur le marché, on peut conseiller notre client de :

- Fixer le prix du produit qu'il commercialise en fonction du circuit de distribution. Le circuit de distribution choisi étant court (producteur-détaillant-client) il ne tiendra compte que des frais liés à l'approvisionnement des détaillants ;
- Fixer son prix de manière à ce qu'il soit légèrement inférieur à celui de la concurrence, ou qu'il soit égal à celui de la concurrence (donc dans le même intervalle de prix) ;
- Fixer le prix de manière à ce que toutes les classes sociale puissent s'en procurer ;
- Fixer le prix en fonction de la qualité du produit proposé ;

- Fixer le prix de manière à ce que peut importe les variations du temps (rupture de stock, crise financière…) ce prix n'ait pas une variation importante ;
- Fixer le prix de manière à ce que peut importe le lieu dans lequel il sera commercialisé, il restera à la porté de tous ;
- Fixer le prix en fonction que l'on soit une personne morale, ou une personne physique.

Le prix étant à la portée de tous, il est fort probable que l'on touche notre cible et qu'on prospère dans le marché. Cette démarche nous permettra de nous faire un nom dans le marché, donc de gagné en notoriété ; ce qui nous permettra par la suite d'élargir nos horizons en explorant de nouveaux marchés en toute impunité. Nous notons aussi qu'avec un prix abordable ce commerce sera temps fructueux en ville qu'au village. Le prix correspondant aux personnes physiques étant fixé, il faudra fixer un autre prix qui concernera les personnes morales (entreprises, Etat). Pour ces derniers le prix sera un peu plus élevé.

CONCLUSION GENERALE

L'innovation dans le secteur alimentaire étant favorisée par l'évolution des technologies, ainsi que par la concurrence accrue, l'administration ressent donc une nécessité de veiller au bon déroulement, de ces activités. Toute accise faite par l'homologation des prix, par la rédaction délaisse la sécurité alimentaire. Les consommateurs sont influencés par divers facteurs, notamment les facteurs socioculturels, les facteurs psychologiques, et d'autres facteurs qui influencent le comportement d'achat. Les entretiens libres et semi-directifs nous ont montré que lors du processus d'achat, les consommateurs portaient beaucoup plus leur choix sur la qualité, le prix, ainsi que les habitudes de consommation. L'étude quantitative nous a montré que les répondants consommant et se procurant beaucoup plus leurs produits de façon journalière et dans le marché. De ce fait, la plupart d'entre eux seraient prêts à consommer un nouveau produit si et seulement si celui-ci remplit certaines conditions (qualité, santé, et prix). Ils consomment donc également beaucoup plus les produits laitiers, ainsi que les produits faits à base de blé. Nous pouvons ainsi dire que, l'attitude du consommateur vis à vis d'un nouveau produit varie en fonction de plusieurs critères principalement : la qualité, le prix, les vieilles habitudes de consommation et l'entourage. Nous remarquons que ces éléments dans la majeure partie de la population étudiée rendent le consommateur non favorable à l'utilisation des nouveaux produits. Cependant, la population restante favorable à l'adoption de nouveaux produits est constituée d'individus allant de [16-36[ans et ayant un pouvoir d'achat compris entre [25 000-75 000[. Ainsi, l'entreprise gagnerait à lancer un nouveau produit visant des personnes dont l'âge est situé dans cette tranche.